

Таблица 4

## Смета затрат

№ п/п	Наименование статей	Стоимость
1	Печатная реклама	4 040 руб
2	Наружная реклама	2 550 руб
3	Всего	6 590 руб
4	Рекламный бюджет	10 000 руб

Для контроля разработанной рекламной кампании для фитнес-студии «ОМ студия» автор предлагает провести следующие мероприятия, характерные для каждого в отдельности из используемых видов рекламы:

1) по наружной рекламе провести анализ потока реальных посетителей, пришедших на занятия без предварительной записи либо пришедших непосредственно в зал для получения подробной информации о деятельности предприятия;

2) по печатной рекламе провести статистический анализ количества звонков по указанному номеру и потоку реальных посетителей, пришедших на занятия по тому или иному направлению;

3) по интернет-рекламе проанализировать обратную связь, изучить количество откликов и запросов на подробную информацию о методе проведения тренировок, проанализировать количество «лайков», «репостов» и комментариев.

Обобщающими мероприятиями для выявления эффективности каждого из видов рекламы могут стать опрос, анкетирование с вопросами характера «откуда узнали о компании». Обязательным заключением будет подсчет экономических показателей и их соотношение с рентабельностью рекламной кампании.

Анализ деятельности предприятия показал, что, несмотря на стабильную работу предприятия, необходимо уделить особое внимание рекламной деятельности, чтобы зарекомендовать себя на рынке, привлечь новых клиентов и продолжать успешно реализовывать свои предложения.

УДК 659.113

Студ. А.О. Хворенков  
Рук. Т.Р. Лыкова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРИРОДНОГО ПАРКА «БАЖОВСКИЕ МЕСТА»

*Рассматривается проект рекламной кампании для природного парка «Бажовские места», представлен медиа-план, приведены экономические расчёты.*

**Ключевые слова:** рекламная кампания, природный парк, медиа-план, печатная реклама, наружная реклама, интернет-реклама.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью разработки рекламной кампании для природного парка «Бажовские места», а правильный выбор СМИ позволит повысить эффективность рекламы. Именно к этому и стремится каждый рекламодатель – достичь оптимального соотношения затрат на проведение рекламной кампании и ее количественных и качественных результатов [1]. Следовательно, рекламодателям необходимо оптимизировать выбор носителей рекламы как распространителей рекламных сообщений на основе таких характеристик, как тираж, аудитория СМИ, стоимость рекламного пространства, целевая аудитория носителя рекламы, различные рейтинги СМИ, интенсивность и частотность возможных контактов с потенциальными клиентами и др. с целью максимального охвата аудитории при оптимальном рекламном воздействии на нее.

Природный парк «Бажовские места» назван так в честь знаменитого уральского писателя Павла Петровича Бажова, поскольку прошлое, настоящее и будущее Сысертского района связано с именем этого человека, любившего беззаветно свою родину, ее природу. Родина Бажова и родина самих поэтических сказов - это весь Сысертский горный округ. Родители писателя жили в Сысерти, в Полевском и в Верхней Сысерти. Уже в детские годы писателю довелось много путешествовать по родному краю. Позднее, в юности и в зрелом возрасте, он много раз бывал в этих местах, шел по знакомым с детства тропам, записывал народные предания, использовал путевые впечатления в своем творчестве. Образ родной ему Сысерти, Урала запечатлен во многих сказках, очерках и повестях. Картины уральской природы в сказках Бажова - то таинственно суровые, то одухотворенно прекрасные - сменяют одна другую.

**Логотип.** Логотипом парка является герой сказов П.П. Бажова – Хозяйка Медной горы. Она предстаёт в образе прекрасной зеленоглазой женщины с косой и лентами из тонкой позвякивающей меди, в платье из «шелкового малахита», а порой — в виде ящерицы в короне.

**Фирменные цвета.** Безусловно, один из важнейших аспектов создания фирменного стиля - выбор корпоративных цветов. Цвет оказывает очень сильное воздействие на подсознание любого человека. Он может пробудить в глубине души необходимые эмоции - доверие, привязанность, умиротворенность или, наоборот, ощущение тревоги, желание срочно мобилизоваться и начать действовать. Корпоративный цвет может поведать потребителю о том же, о чем миссия компании и слоган, только на другом языке: какие корпоративные ценности фирма ставит во главу угла, на что она в первую очередь делает ставку. Ведь каждый цвет вызывает свои ассоциации, давно и прочно соотносится в нашем сознании с определенными

человеческими качествами. Кроме того, первая визуальная информация о любом объекте, откладывающаяся в памяти человека, - именно цвет. Поэтому корпоративные цвета служат самым ярким идентификатором компании [2].

Итак, в разработке фирменного стиля цветовое решение выполняет три основных функции: вызывает необходимые эмоции у потребителя, декларирует корпоративные ценности и помогает идентификации компании. Именно поэтому так важно не промахнуться, выбирая корпоративные цвета.

У природного парка «Бажовские места» в качестве фирменного цвета был выбран зеленый цвет. Значение данного цвета – легкий, свежий, природный. Это цвет надежды и покоя. Он смягчает, снимает остроту переживаний, оказывает расслабляющее действие. Зеленый цвет обладает способностью расширять капилляры и понижать кровяное давление. Как известно, это цвет природы, жизни, весны и возрождения. Поэтому зеленый цвет часто используется в медицине, сельском хозяйстве и благотворительности. Впрочем, не только. Сейчас этот цвет активно используют банки и прочие финансовые организации, потому как у многих людей он прочно ассоциируется с зелеными хрустящими купюрами. Этот цвет выбирают уверенные в себе люди, стремящиеся к стабильности и ориентированные на успех.

Зеленый декларирует финансовое благополучие и жизненную силу. Кроме того, это приятный глазу, успокаивающий цвет. Он не вызывает раздражения даже в больших количествах и может долго использоваться в качестве основного. Зеленый цвет очень уместен для рекламы медикаментов, аптек, клиник, организаций, занимающихся охраной окружающей среды.

**Уникальное торговое предложение.** Автор изучил отчетность посещений парка, провел беседу с персоналом парка, в ходе которой был сделан вывод, что, несмотря на огромный спектр предоставляемых услуг, данный парк не популярен, что и явилось причиной создания рекламной кампании.

Основной задачей медиапланирования является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное число раз. В конечном счете, медиапланирование предопределяет успех всей рекламной кампании, ее рентабельность. Рекламная кампания для парка «Бажовские места» будет проходить в течение года. Деятельность рекламной кампании направлена на увеличение числа посетителей природного парка. Медиаплан рекламной кампанией для природного парка «Бажовские места» представлен в табл. 1.

**Интернет-реклама.** Интернет-реклама будет размещаться в социальных сетях в течение всего года. В социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» будут размещены информационные посты, в которых

будет указана подробная информация о месте нахождения и деятельности парка в целом.

Таблица 1

Медиаплан рекламной кампании  
для природного парка «Бажовские места»

Средства распространения	Периодичность	Сроки размещения
Интернет-реклама	В течение года	01.02.2017 – 01.02.2018
Печатная реклама	В течение всей рекламной кампании	01.02.2017 – 01.02.2018
Реклама на радио	2 раза в неделю	01.02.2017 – 01.02.2018

**Печатная реклама.** Листовки и буклеты будут размещаться в Центре развития туризма (Екатеринбург, ул. 8 Марта, 13), а также на туристической информационной стойке, находящейся на ж/д вокзале и в аэропорту «Кольцово».

**Реклама на радио.** На радиоволне 94,8 «Наше радио» в течение года (приложение 3), 2 раза в неделю будет транслироваться рекламное сообщение, в котором будут указаны:

- местоположение парка;
- приглашение на новые экскурсии парка;
- информация о бесплатном автобусе;
- контакты.

**Смета затрат на рекламу.** Все необходимые данные для расчета затрат на печатную рекламу и рекламу на радио представлены в табл. 2, 3.

Таблица 2

Печатная реклама

Вид	Формат	Кол-во	Цена
Листовки	A5	1000 шт	2000 руб
Буклеты	A4	1000 шт	4000 руб

Таблица 3

Реклама на радио

Радиостанция	Стоимость за секунду	Длительность рекламного сообщения	Частота трансляции	Общая стоимость за год
94,8 «Наше радио»	43 руб	10 сек	2 раза в неделю (пн. пт.) утром	41 280 руб

Для реализации рекламной кампании по продвижению природного парка «Бажовские места» были учтены такие факторы, как частота выхода рекламного сообщения, а также место собрания большого количества потенциальных клиентов, (ж\д вокзал, аэропорт, Центр развития туризма).

При разработке рекламной кампании по средствам СМИ - «Наше радио» были учтены такие критерии, как регламент и время выхода рекламного сообщения. Сообщение на радио должно транслироваться в «прайм-тайм» с 8.00 до 10.00 в утреннее время в понедельник и пятницу. Автор считает эти дни наиболее эффективными для воздействия на автолюбительскую аудиторию.

Необходимым атрибутом всей рекламной кампании является контроль за рекламой. Многие менеджеры утверждают, что данная мера не является обязательной процедурой. Компании не контролируют рекламную кампанию. Проводится только анализ показателей до начала и в ходе рекламной кампании, на основе которых делают вывод, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (измеримому) увеличению объемов сбыта. Более того, некоторые из рекламных кампаний не только не увеличивают объем продаж, но и вызывают их падение. Поэтому если не осуществлять контроль за ходом рекламной кампании, то можно неожиданно для себя оказаться в очень неприятной ситуации, когда исправить что-либо будет невозможно, так как уже слишком поздно что-либо делать.

Для крупной фирмы контроль за рекламной кампанией – обязательный фактор нормального функционирования организации, причем даже тогда, когда реклама достигает целей по сбыту. Нужно быть уверенным до конца, что именно реклама обеспечивает сбыт, а не другие факторы рынка.

При осуществлении контрольных мероприятий полученные сведения не просто анализируются. Прежде всего выявляются негативные стороны рекламной кампании, назначаются меры по их устранению, прогнозируются последствия, разрабатываются пути по их избежанию и др. Затем анализируются положительные моменты действующей рекламной кампании, принимается решение об усилении положительного воздействия элементов рекламы, акцентировании на них внимания, возводя их в разряд основных и приоритетных, применении дополнительных стимулирующих мер.

Что касается непосредственного контроля над рекламной кампанией Природного парка, будет учитываться количество посетителей на официальном сайте парка, количество проданных билетов на экскурсии, а также звонки по телефону.

Реклама является одним из важнейших условий эффективного функционирования любого предприятия, в том числе и туристского. Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли,

элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией фирмы на рынке.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в случаях выхода на новые рынки, предложения новой продукции, значительного изменения рыночной ситуации и т.д. Также актуальна в настоящее время разработка рекламных кампаний для привлечения дилеров, торговых посредников.

Рекламная кампания, как правило, требует значительных затрат, львиная доля которых приходится на закупку рекламного места в носителях информации. Качественно спланированная кампания способна достичь своих целей и оправдать вложения, некачественная кампания означает безрезультатную трату средств.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов. – М.: 2-е изд., 2000.
2. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие. – М.: Инфра-М, 2008.